



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini, dilakukan juga beberapa *research* terhadap beberapa penelitian terdahulu dengan topik yang sejenis dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu analisis strategi *Web Series*. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menjadi panduan dalam penyusunan skripsi dan sebagai fokus penelitian agar dapat lebih memahami penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Radja Erland (2016) dari Universitas Prof. Dr. Moestopo dengan judul *Web Series* Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Traveloka. Penelitian Erland (2016) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *Web Series* sebagai media promosi digital di era persaingan yang semakin ketat ini untuk menarik dan mendorong tindakan pembelian produk yang ditawarkan. Sedangkan hasil penelitian Erland (2016) menyatakan bahwa optimalisasi *social media* sebagai media komunikasi pemasaran digital Traveloka sebagai aplikasi layanan pendukung *traveling* di Indonesia ternyata sangat membantu dalam menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungannya dengan

khalayak. Peran *Web Series* dalam komunikasi iklan digital Traveloka #ekspedisimenebusjanji sangat relevan sebagai bentuk komunikasi yang dekat dengan khalayak karena sedang umum digandrungi khalayak apalagi khalayak muda.

Penelitian Erland (2016) sendiri memiliki beberapa persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti yaitu menganalisis strategi pemasaran sebuah *brand* dengan menggunakan *Web Series*. Sedangkan metode yang digunakan oleh Radja juga sama dengan yang digunakan oleh peneliti yaitu metode kualitatif dengan metode studi kasus serta dibantu teknik analisis lainnya. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian

Sedangkan pada penelitian kedua yang dilakukan oleh Janice Chika dan Diah Ayu (2020) dari Universitas Tarumanegara dengan judul Strategi *Digital Content Marketing* Toyota Yaris Melalui Webisode “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode”. Adapun tujuan dari penelitian Chika dan Ayu (2020) adalah menganalisis Strategi *Digital Content Marketing* Toyota Yaris Melalui Webisode ‘Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode’. Menurut penelitian Chika dan Ayu (2020) bahwa, *brand* Toyota memperoleh jumlah penonton webisode yang cukup banyak serta *engagement* baik, tetapi penonton tidak mendapatkan pesan yang ingin disampaikan. Namun, tujuan utama Toyota membuat pemasaran konten berupa webisode ini adalah meningkatkan *awareness*. Dalam hal ini, Toyota dapat dikatakan berhasil mencapai tujuan utamanya.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, penelitian milik Chika dan Ayu (2020) memiliki beberapa persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menganalisis strategi pemasaran sebuah *brand* dengan menggunakan *Web Series*. Sedangkan metode yang digunakan oleh Chika dan Ayu (2020) juga sama dengan yang digunakan oleh peneliti yaitu metode kualitatif. Data yang digunakan, diperoleh melalui metode pengumpulan data wawancara, observasi dan studi pustaka.

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Radja Erland	Janice Chika dan Diah Ayu
Tahun Penelitian	2016	2020
Judul Penelitian	<i>Web Series</i> Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Traveloka.	Strategi <i>Digital Content Marketing</i> Toyota Yaris Melalui Webisode “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode”
Asal Penelitian	Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta	Universitas Tarumanegara
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan <i>Web Series</i> sebagai media promosi digital di era persaingan yang semakin ketat in untuk menarik dan mendorong tindakan pembelian produk yang ditawarkan.	Untuk menganalisis Strategi <i>Digital Content Marketing</i> Toyota Yaris Melalui Webisode ‘Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode’
Teori dan Konsep	<i>New Media, Digital Advertising, Web Series,</i>	Komunikasi Pemasaran, <i>Digital Content Marketing,</i>

	Komunikasi Pemasaran.	Webisode, <i>Product Placement</i> , <i>New Media</i> .
Metodologi Penelitian	Kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus.	Kualitatif Deskriptif
Instrumen Penelitian	Observasi dan Wawancara	Studi pustaka, Observasi, Dan Wawancara
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa optimalisasi <i>social media</i> sebagai media komunikasi pemasaran digital Traveloka sebagai aplikasi layanan pendukung <i>traveling</i> di Indonesia ternyata sangat membantu dalam menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungannya dengan khalayak	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand</i> Toyota memperoleh jumlah penonton webisode yang cukup banyak serta <i>engagement</i> baik, dengan tujuan utama Toyota untuk membuat pemasaran konten berupa webisode ini adalah meningkatkan <i>awareness</i> . Dalam hal ini, Toyota berhasil mencapai tujuan utamanya.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Dharmmesta & Handoko (2013, p. 4), Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dikatakan pada West & Turner (2010, p. 5) Komunikasi adalah proses sosial di mana individu menggunakan simbol untuk membangun dan menafsirkan makna di lingkungan mereka. Sedangkan pengertian komunikasi pemasaran dalam buku yang ditulis oleh Philip Kotler dan Kevin Keller mengatakan bahwa,

Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell. In a sense, they represent the voice of the company and its brands; they are a means by which the firm can establish a dialogue and build relationships with consumers

Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen—langsung atau tidak langsung - tentang produk dan merek yang mereka jual. Dikatakan oleh Kotler & Keller (2016, p.580), dalam arti tertentu, mereka mewakili suara perusahaan dan mereknya; mereka adalah sarana yang dengannya perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Pada buku yang ditulis oleh Dini Salmiyah (2017, p. 36) ia menuliskan bahwa komunikasi pemasaran itu sendiri fokus pada *promotion*, namun dalam sisi konsumen akan menerima pesan perusahaan melalui kegiatan komunikasi. Dalam

pelaksanaanya pada era *demand* dan *experience* sangat di butuhkan *orchestration* namun (Pamungkas, 2017) membaginya menjadi:

1. *Corporate Communication*

Dalam kegiatannya, komunikasi korporasi ini lebih menekankan kepada pembentukan citra perusahaan baik secara internal dan *external*.

2. *Marketing Communications*

Dalam kegiatan mencapai *Return of Investment* (RoI), komunikasi pemasaran adalah suatu proses komunikasi dalam upaya menyampaikan nilai suatu produk atau *brand* kepada khalayak yang dituju.

3. *People Communication*

Dalam hal ini, *communications* dibuat oleh orang yang telah memiliki *experience* dalam menggunakan produk atau jasa dan menceritakan kembali pada orang lain.

Di antara *Corporate Communication* dan *Marketing Communications* kini menjadi suatu hal yang perlu dilakukan dalam penciptaan *experience*, karena setiap orang menggunakan produk bukan hanya berdasarkan kualitas namun juga produk yang memiliki reputasi. Sehingga, *Marketing Public Relations* merupakan sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Beberapa cara yang dapat digunakan berupa pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk, dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

2.2.1.1 Marketing Public Relations

Menurut Roslan dalam buku Ali (2017, p.42-43), *Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Marketing Public Relations secara langsung mencoba mendukung promosi perusahaan atau produk serta pembentukan citra (*brand image*). MPR awalnya dikenal dengan publisitas, namun kini berfungsi lebih dari itu. Di antaranya MPR punya beberapa peranan penting, yaitu (Ali, 2017, p. 37):

1. Mendukung peluncuran produk
2. Membantu *repositioning* produk
3. Mempopulerkan kategori produk tertentu
4. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
5. Membela produk yang sedang dalam masalah
6. Membangun citra perusahaan yang ikut mengerek citra produk.

Menurut Ruslan dalam Ali (2017, p. 38) penggunaan *Marketing Public Reations* dapat mendukung berbagai program perusahaan, antara lain peranan *Marketing Public Reations* dalam upaya mencapai tujuan

utama perusahaan dalam berkompetisi juga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.

2.2.2 Digital Marketing

Pemasaran *digital* dapat dengan mudah didefinisikan sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media *digital* (Chaffey dan Smith, 2016, p. 11). Definisi ini membantu menjelaskan bahwa hasil yang disampaikan oleh teknologi harus menentukan investasi dalam pemasaran internet, bukan adopsi teknologi. Teknologi *digital* ini mencakup desktop, ponsel, tablet, dan *platform digital* lainnya diperkenalkan nanti dalam bab ini.

Dengan menggunakan teknologi *digital*, pemasar dapat dengan cepat mencari konsumen yang paling berpengaruh, mereka yang dikenal sebagai pemimpin dan melibatkan mereka sedemikian rupa untuk berharap dapat mempengaruhi pemikiran mereka dan menulis tentang suatu produk.

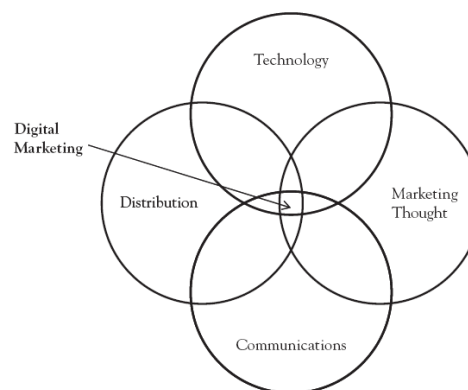
Muljono (2018, p.3), mengatakan bahwa pemasaran *digital* (*digital marketing*) adalah kegiatan, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. Menurut definisi ini, ada 4 kegiatan utama dalam *marketing*, yaitu :

1. Menciptakan,
2. Mengkomunikasikan,
3. Menyampaikan, dan

4. Bertukar penawaran.

Pemasaran *digital* mencakup kemampuan untuk berkomunikasi secara interaktif dengan pelanggan melalui saluran elektronik, seperti *web*, *email*, perangkat pintar seperti ponsel dan tablet, dan aplikasi seluler. Itu empat teknik pemasaran *digital* yang paling dikenal adalah sosial, seluler, analitik, dan *e-commerce* (Zahay, 2015, p.6). Teknologi digital yang membentuk pemasaran digital dapat mencakup alat internet, seperti *search engine tools* dan *social media*, *database* pelanggan, serta sejenisnya. Bahkan proses cetak, yang sekarang mengandalkan teknologi *digital*, dapat dimasukkan secara luas dalam definisi ini. Seperti disebutkan di bawah, pemasaran *digital* juga mencakup pengukuran dan proses keterlibatan pelanggan.

Gambar 2. 1 Kontribusi *Digital Marketing*



Sumber: *Digital Marketing Management A Handbook for the Current (or Future) CEO*, 2015, p.7

Keuntungan dari *Digital Marketing* menurut Chaffey dan Smith (2016, p. 17) mencatat bahwa pemasaran *digital* dapat digunakan untuk mendukung tujuan ini sebagai berikut:

1. Identifikasi

Internet dapat digunakan untuk riset pemasaran untuk mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Antisipasi

Internet menyediakan saluran tambahan yang dapat digunakan pelanggan untuk mengakses informasi dan melakukan pembelian serta mengevaluasi permintaan ini adalah kunci untuk mengatur alokasi sumber daya untuk pemasaran elektronik.

3. Memuaskan

Faktor kunci keberhasilan dalam pemasaran elektronik adalah mencapai kepuasan pelanggan melalui saluran elektronik, yang menimbulkan masalah seperti: apakah situs itu mudah digunakan, tidak kinerjanya memadai, apa standar layanan pelanggan terkait dan bagaimana keadaannya produk fisik dikirim?

Pada penelitian ini, Grab banyak menggunakan proses *marketing* berupa *Web Series* untuk melakukan promosi dengan pada *social media*. Hal ini dipercaya membantu Grab untuk menciptakan *Brand Engagement* karena *social media* sangat populer dan informasi yang disebarkan pun juga dapat tersebar dengan luas.

2.2.2.1 Social Media

Trik dalam pemasaran *social media* adalah tidak hanya berbicara dengan pelanggan tetapi untuk membuat mereka berkomentar dan berbagi tentang apa yang relevan bagi mereka. Menurut Zahay (2015, p.81), merencanakan kampanye *social media* sangat penting untuk kesuksesan. Biasanya ada beberapa langkah dalam perencanaan *social media*, yaitu:

1. Mendengarkan pelanggan,
2. Berkomunikasi dengan pelanggan,
3. Menumbuhkan keterlibatan dengan pelanggan,
4. Bekerja menuju kolaborasi dengan pelanggan.

Alasan mengapa *social media* jauh lebih efektif daripada yang konvensional pemasaran yang telah kami lakukan selama 6.000 tahun terakhir adalah komunikasi dua arah, bukan pemurnian (Safko, 2012, p. 5). *Social Media Marketing* adalah yang pertama adalah tentang mendengarkan, pemahaman percakapan, dan yang terakhir berbicara. *Social Media Marketing* seperti pergi ke acara jejaring, pesta, pameran dagang, acara olahraga, gereja, atau di mana saja yang terdiri dari banyak orang mengumpulkan. Ketika Anda masuk, Anda akan melihat kelompok-kelompok kecil yang terdiri dari tiga hingga lima orang bersama. Sekarang mari kita anggap kita menggunakan pemasaran konvensional kita pendekatan (Safko, 2012, p. 6).

Menurut Safko (2012,p. 9) terdapat 15 Kategori *Social media*, di antaranya:

1. *Social Networking*

Kategori ini membahas banyak *platform* yang kami gunakan saat ini di *social media* untuk terhubung, berbagi, mendidik, berinteraksi, dan membangun kepercayaan.

2. Photo Sharing

Berbagi foto adalah cara mengabadikan momen dalam waktu, yang mana menangkap emosi yang bisa kita bagi dengan orang lain. Cukup dengan melihat sebuah foto, kita mendapatkan emosi, ingatan, dan ingatan yang terburu-buru pada saat itulah kita dapat berbagi.

3. Audio

Audio adalah media yang sangat kuat. Lebih mudah dicerna daripada teks dan untuk membangkitkan gambar mental yang tidak diizinkan oleh video.

4. Video

Video adalah media pilihan untuk menyampaikan informasi secara keseluruhan. Orang-orang suka video karena ini adalah hal terbaik, berikutnya untuk berada di tempat yang sama ruangan dengan seseorang yang berbagi pengetahuan dan pengalamannya.

5. Microblogging

Microblogging tidak lebih dari pesan teks pada steroid. Orang menyukai pesan berukuran 140 karakter karena orang dapat membaca dan memahaminya dalam waktu sekitar lima detik.

6. Livecasting

Livecasting menyiarkan video secara langsung. Bisa 24 jam sehari atau hanya untuk acara televisi sederhana selama satu jam. *Livecasting* adalah yang terbaik di Indonesia televisi realitas dan tersedia gratis untuk semua orang.

7. *Virtual Worlds*

Ketika organisasi seperti *American Cancer Society*, CNN, Dell, Disney, Harvard, IBM, MTV, *Reuters*, *Starwood Hotels*, *Sun Microsystems*, Toyota, dan Wells Fargo semua berpartisipasi di dunia *virtual*, harus ada jadilah sesuatu untuk itu.

8. *Gaming*

Game online mungkin tampak seperti kategori aneh untuk *The Social Media Bible*, tetapi sebenarnya tidak. Banyak perusahaan *Fortune* 1000 telah berpartisipasi dalam permainan sebagai cara untuk melakukannya membangun pengenalan merek

9. *RSS and Aggregators*

RSS, atau *Really Simple Syndication*, adalah nama teknologinya dan juga nama salah satu penyedia teknologi. Fitur RSS di blog atau situs *web* memungkinkan anda untuk mendaftar dan secara otomatis mendapatkan pemberitahuan kapan saja ada pembaruan ke situs termasuk blog atau berita baru. RSS secara otomatis memberi anda konten baru hanya dari situs yang anda inginkan, dan hanya ketika konten itu baru.

Sedangkan agregator, adalah situs web yang memungkinkan anda memilih jenis konten apa yang ingin anda lihat, di mana anda inginkan itu datang dari, menyajikannya kepada anda semua di halaman terorganisir, dan melakukannya secara otomatis setiap waktu. Agregator memungkinkan anda untuk melihat semua blog baru, halaman web, berita, audio, foto, dan pembaruan video semuanya dalam satu web yang nyaman lokasi halaman.

10. *Search*

Pencarian Internet adalah salah satu fungsi terpenting Internet.

11. *Mobile*

Pemasaran seluler adalah segmen yang paling cepat berkembang dari teknologi yang digerakkan pemasaran.

12. *Interpersonal*

Ini adalah kategori lain dari teknologi yang tampaknya tidak terkait. Umum, bagaimanapun, adalah mereka semua alat yang memungkinkan Anda untuk terhubung dan berkomunikasi dengan pelanggan dan prospek Anda.

2.2.2.2 Youtube

Youtube adalah situs tempat di mana orang bisa menonton apa saja jenis video yang bisa dibayangkan. Terdapat video anak kucing lucu, *band rock indie*, rutinitas komedi *stand-up*, bodoh trik manusia, iklan televisi *vintage*, sekolah menengah musikal, proyek sekolah film, film rumah,

melanggar klip berita, blog video pribadi sebut saja. Pengguna telah mengunggah jutaan klip video, dan siapa pun dapat menontonnya di peramban *web* tanpa biaya (Miller, 2011, p. 5).

Youtube adalah gagasan tiga mantan karyawan *PayPal*: Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim. Tiga pendiri telah meninggalkan perusahaan lama mereka dan sekarang mencari peluang bisnis baru. Setelah menjelajahi beberapa ide yang kurang menarik, mereka akhirnya menyadari ada kebutuhan nyata akan layanan yang memfasilitasi proses mengunggah, menonton, dan berbagi video (Miller, 2011, p. 6).

Youtube terbukti sangat populer sejak hari pertama berbisnis. Lalu lintas situs Youtube bulan pertama adalah tiga juta pengunjung, yang cukup bagus untuk *startup*. Itu jumlah pengunjung tiga kali lipat pada bulan ketiga (Februari), tiga kali lipat pada bulan Juli (menjadi 30 juta pengunjung), dan mencapai 38 juta pengunjung pada akhir tahun pertama situs ini bisnis. Itu menjadikan Youtube salah satu dari 10 situs teratas di *web*, dan salah satunya situs *web* yang paling cepat berkembang dalam sejarah. Pertumbuhan semacam itu tidak luput dari perhatian, terutama oleh situs *web* pesaing. Perkembangan ini merupakan perkembangan terbesar dari situs pesaing, Google, berangkat dari membeli perusahaan, dan melakukannya di Oktober 2006. Google membayar \$ 1,65 miliar untuk Youtube jumlah yang luar biasa untuk perusahaan muda, dan yang belum menghasilkan pendapatan yang signifikan. Ini membuat Youtube menampar di tengah-tengah kerajaan Google yang perkasa. Konon,

YouTube terus beroperasi secara independen dari kapal induk; situs terlihat dan bertindak cantik sama seperti hari ini seperti yang terjadi di masa pra-Google. Satu-satunya perbedaan besar adalah *volume* (Miller, 2011, p. 7).

2.2.3 *New Media*

New media belakangan ini menjadi tren yang sangat melekat pada kalangan masyarakat di Indonesia. *Digital* adalah komponen penting dari media baru, dan karakteristik *digital* barang dibandingkan dan dikontraskan dengan barang fisik. Pendekatan media baru untuk mempelajari internet mengakui bahwa teknologi *digital* dan lingkungannya konvergen. Ketika teknologi bertemu mereka mengambil dan berbagi kapasitas dan karakteristik teknologi lain di samping teknologi inti.

Istilah 'media baru' diterapkan untuk informasi berbasis digital dan teknologi komunikasi yang semakin *mobile*. Ini terus berubah dan berkembang, memiliki banyak sisi, dan berlaku untuk banyak teknologi dan praktik (Green, 2010, p.177). Internet (sebagai) Pengantar Media Baru memeriksa internet sebagai dirinya sendiri, tetapi juga merupakan cara untuk memeriksa kehidupan kita sehari-hari melalui penggunaan internet kita, dan menghubungkan internet dengan aspek media baru lainnya (Green, 2010, p.1). *Digital* adalah komponen penting dari media baru, dan karakteristik *digital* barang dibandingkan dan dikontraskan dengan barang fisik (Green, 2010, p.2).

Internet merupakan salah satu teknologi komunikasi baru yang memiliki kemampuan untuk membantu kita untuk memilih dan mengatur informasi yang kita inginkan atau butuhkan dengan efisien. Secara garis besar, internet menjembatani waktu dan jarak dibandingkan media sebelumnya. Sebagai media komunikasi, internet mempunyai peranan penting sebagai alat untuk menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator (penyalur pesan) kepada komunikan (*receiver*). Sifat dari internet sebagai media komunikasi dapat juga disebut transaksional, dalam arti terdapat interaksi antara individu secara *intensif* (terus-menerus) dan terdapat umpan balik (*feedback*) antar individu dalam setiap interaksi. Selain itu, terdapat partisipasi antar individu dengan mempertimbangkan untung rugi dalam setiap interaksi.

2.2.4 Brand Engagement

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2013, p. 30), merek adalah "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi keduanya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari yang dari pesaing". Secara teknis, *brand* adalah nama, logo, atau simbol baru untuk produk yang telah diciptakan (Keller, 2013, p.30).

Menurut Keller (2013, p. 101), *brand engagement* berpusat pada kegiatan multidimensi konsumen yang mempengaruhi kesetiaan mereka terhadap suatu *brand*. Kesetiaan tersebut terlihat dari sejauh mana konsumen memberikan waktu, tenaga, dan uang mereka untuk *brand* dengan membeli, menggunakan produk *brand*, dan menghabiskan waktu untuk kegiatan yang diadakan oleh *brand*.

Dengan demikian, definisi *brand engagement* adalah perilaku konsumen yang melibatkan kegiatan mencari tahu tentang *brand* tersebut, mempelajarinya, dan berpartisipasi dalam kegiatan.

Brand engagement adalah cara berpikir yang baru dan berbeda tentang hubungan konsumen dengan merek. *Brand engagement* merupakan aspek yang mendorong adanya pengambilan keputusan, hubungan, loyalitas, bahkan *brand engagement* merupakan aspek terpenting dalam mengelola suatu *brand*. Menurut Keller (2013, p. 349), *brand engagement* merupakan aktivitas yang melibatkan konsumen untuk berhubungan dengan *brand*. Bagi suatu *brand*, *active engagement* (keterlibatan aktif) merupakan ketersediaan konsumen untuk menginvestasikan sumber daya personalnya seperti waktu, tenaga, uang, dsb (Keller, 2013, p. 348). Pada perilaku online, pengukuran dapat diukur berdasarkan seberapa sering interaksi dimulai oleh konsumen bila dibandingkan dengan perusahaan, seberapa sering pembelajaran dan pengajaran dilakukan oleh konsumen dibandingkan dengan perusahaan, dan seberapa sering konsumen mengajari konsumen lainnya.

Brand Engagement sangat terkait dengan tiga istilah lain yang saat ini populer di manajemen pemasaran, yaitu loyalitas, hubungan pemasaran, dan manajemen hubungan pelanggan. *Brand Engagement* adalah konsep kunci dalam memahami aspek - aspek perilaku konsumen, dan itu akan memainkan peran yang semakin besar dalam membentuk pasar masa depan (Kapoor and Kulshrestha, 2012, p.126). *Brand Engagement* adalah proses memastikan bahwa perusahaan dan kebijakannya, orang-orangnya, dan prosesnya ada di dalamnya selaras dengan

nilai-nilai merek sehingga mereka disesuaikan memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini tentang simbiosis dan tidak ada hubungannya dengan penyelarasan (Buckingham, 2008, p.124). Semakin tinggi *engagement* yang tercipta, semakin banyak hasil positif untuk merek dalam hal ini dari *word of mouth* yang positif, peningkatan persepsi tentang ekuitas merek, dan kemungkinan penjualan. Semua manfaat positif dari keterlibatan tersebut terjadi ketika merek dapat mendorong orang untuk melakukannya menjadi penggemar merek (Tuten dan Solomon, 2018, p.299). Dengan menerapkan *social media marketing*, *brand* dapat mengetahui adanya hubungan yang kuat antara *brand* dan pelanggan ketika pelanggan memiliki tingkat *brand engagement* yang tinggi (Tuten dan Solomon, 2018, p. 55).

Pengukuran terhadap *brand engagement* dapat dilakukan melalui dua bentuk, yakni pengukuran makro yang berfokus pada jenis sumber daya yang dikeluarkan sementara pengukuran mikro berfokus pada *brand related activities* (Keller, 2013, p. 349). Tiga kategori pengukuran *brand engagement* secara mikro antara lain:

1. Mengumpulkan informasi terkait *brand*
2. Berpartisipasi dalam *brand marketing activities*
3. Berinteraksi dengan khalayak lain

2.2.5 Web Series

Web Series pertama kali diproduksi oleh *Bullseye Art* pada tahun 1995 dengan materi serial animasi pendek. Beberapa judul yang sempat populer adalah '*Miss Muffy and the Muf Mob*' dan '*Space Dog*'. *Web Series* di distribusikan

secara independen menggunakan Youtube dan memperoleh lebih dari 100 juta penonton.

Web Series adalah sebuah program acara serial yang ditayangkan di sebuah media yang sedang berkembang bernama *web TV*. Contoh *web TV* yang populer di internet adalah Youtube dan Vimeo. *Web Series* biasanya dirancang khusus untuk dirilis perdana via internet, bukan melalui stasiun TV reguler (Alfajri, 2014, p. 29).

Web Series adalah media baru yang muncul seiring dengan semakin cepatnya koneksi internet, semakin murah harga kamera perekam video berkualitas tinggi, dan semakin mudahnya *software editing* digunakan oleh kalangan awam. Ketiga hal itu semakin lengkap dengan munculnya *social media* Youtube, yang memungkinkan semua orang di seluruh dunia untuk mengunggah dan menayangkan kreasi video mereka (Alfajri, 2014, p. 29).

Tren memproduksi *Web Series* menyebabkan munculnya beragam materi video di internet karena jenis tayangan yang muncul sifatnya sangat unik, spesifik, khas, dan sangat pribadi. Fenomena ini kemudian memunculkan pola baru dalam hal produksi dan distribusi video, sehingga lahirlah pembuat program video serial dengan materi yang sebelumnya belum pernah ada di program TV reguler.

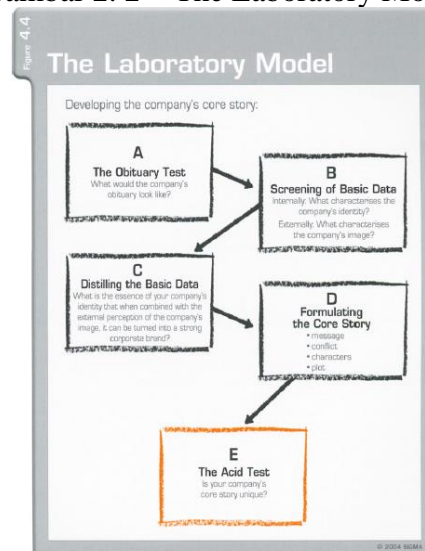
Pembuat *Web Series* memiliki kesempatan untuk mengendalikan semua segi dari per-tunjukan, pengembangan dan produksi, serta pemasaran dan distribusi. Pembuat *Web Series* dapat disamakan dengan memulai sebuah bisnis. Setiap hari selalu ada *Web Series* baru yang diunggah ke internet. Namun hanya

sedikit yang menjadi mitra YouTube, dalam mendapatkan pendanaan dari sponsor untuk episode berikutnya, atau dikembangkan menjadi program TV reguler (Alfajri, 2014, p. 30).

2.2.6 *The Laboratory Model*

Secara efektif, *core story* sama dengan *brand value* yang ditransformasikan menjadi pesan tunggal, disatukan dan bermakna. Pada dasarnya, mereka dibungkus lebih cantik, sehingga pengemasannya lebih mudah dicerna (Fog,2010,p.71).

Gambar 2. 2 The Laboratory Model



Sumber : Fog, 2010, p.70

The Laboratory Model menggambarkan proses mengembangkan *core story* perusahaan. Dalam penelitian ini, *The Laboratory Model* menjadi pedoman dalam pembentukan *core story* yang perlu dilaksanakan oleh sebuah perusahaan. Tujuan dari *core story* sendiri adalah untuk membangun citra merek (*brand image*) yang konsisten. Dengan itu, perusahaan dapat menunjukkan merek baik secara internal maupun eksternal.

2.2.6.1 *The Obituary Test*

The Obituary Test mencakup seluruh proses dalam menemukan *core story* sebuah perusahaan. *The Obituary Test* sangat penting dalam mengidentifikasi dan merumuskan alasan keberadaan perusahaan. Ini persis apa yang harus diungkapkan inti cerita jika ingin ringkas mengkomunikasikan merek perusahaan. Tes ini berpusat pada poin yang memaksa perusahaan untuk melihat, cermin panjang dan dengan jujur mempertimbangkan apa yang harus dilewatkan perusahaan mati (Fog, 2010, p. 71).

Dalam *The Obituary Test* ada beberapa pertanyaan yang perlu diajukan sebuah perusahaan sebelum membentuk *core story*, yaitu (Fog, 2010, p. 72):

1. Akan seperti apa dunia jika perusahaan tidak ada?
2. Jika perusahaan tutup besok, siapa yang akan melewatkannya?
Mengapa ?
3. Apakah perusahaan membuat perbedaan nyata bagi para pemangku kepentingannya?

2.2.6.2 *Screening The Basic Data*

Dalam prosesnya, kemungkinan besar perusahaan harus menghadapi beberapa kebenaran, dan merevisi keyakinan yang mengakar tentang bagaimana budaya perusahaan bekerja. Tetapi untuk menemukan *core story* sebuah perusahaan, perusahaan harus mendapatkan pemahaman

yang kuat, bertumbuh dan memahami tentang situasi, baik secara internal maupun secara eksternal (Fog, 2010, p. 77).

2.2.6.2.1 Internal Basic Data

Untuk mendefinisikan budaya perusahaan dan identitas perusahaan, pada dasarnya perusahaan perlu mencari tahu apa yang kecocokan secara internal, yang nantinya akan menjadi landasan bagi *core story* perusahaan. Berikut hal yang sangat penting untuk proses ini (Fog, 2010, p. 76):

1. Visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan

Apa misi perusahaan anda dan apa visi di baliknya itu? Nilai apa yang dianggap paling oleh perusahaan anda penting dan mengapa? Bagaimana nilai-nilai itu memanifestasikan dirinya dalam kegiatan perusahaan yang sebenarnya? Dan bagaimana mereka dikomunikasikan internal dan eksternal?

2. Tonggak sejarah perusahaan

Bagaimana anda bisa menggambarkan perkembangan historis perusahaan secara faktual? Mengapa perusahaan itu didirikan dan apa itu keadaan? Yang telah menjadi perusahaan anda yang paling signifikan peristiwa, kegagalan serta keberhasilan? Anekdote apa tentang orang-orang penting dan peristiwa masih diceritakan di dalam tembok perusahaan?

3. Kisah karyawan

Apa yang dikatakan karyawan tentang perusahaan? Cerita yang mana apakah mereka memberi tahu tentang tempat kerja? Cerita mana yang mereka bagikan di *coffee break* mereka? Acara dan pengalaman apa yang dilakukan karyawan gunakan untuk menggambarkan perusahaan? Apa yang membuat perusahaan tempat khusus untuk bekerja? Di mana karyawan merasakannya perusahaan membuat perbedaan?

2.2.6.2.2 External Basic Data

Tujuan untuk menyaring data dasar eksternal anda adalah untuk memetakan posisi perusahaan di pasar dan untuk mengidentifikasi anda peluang dan tantangan strategis. Namun yang utama tujuannya adalah untuk mencari tahu seperti apa citra perusahaan anda dalam hati dan pikiran pelanggan anda, dan lingkungan pada umumnya. Di sini bidang-bidang berikut ini relevan (Fog, 2010, p. 77):

1. Tren pasar

Bagaimana tren pasar saat ini memanifestasikan diri? Apa yang harus dilakukan artinya dalam hal di mana posisi perusahaan anda sekarang? Seperti apa pasar di masa depan?

2. Pelanggan dan pembuat keputusan utama

Cerita apa yang diceritakan pelanggan setia anda tentang perusahaan anda? Apa yang dilakukan pelanggan pesaing Anda katakan tentang perusahaan anda? Bagaimana posisi perusahaan

anda dibandingkan dengan pemasok lain di pasar? Siapa itu pembuat keputusan aktual di pasar dan faktor-faktor apa parameter yang menentukan untuk tindakan mereka?

3. Mitra

Apa yang dikatakan mitra kunci anda tentang perusahaan Anda? Proyek apa yang telah dipecahkan bersama dengan para mitra? Apa yang dikatakan proyek-proyek ini tentang nilai-nilai perusahaan anda?

4. Pemimpin opini

Orang atau lembaga mana yang merupakan pemimpin opini di media anda bidang usaha perusahaan? Apa yang relevan dengan perdagangan dan berita media katakan tentang perusahaan? Apakah pemimpin opini dari yang lain bidang bisnis mendapatkan makna atau inspirasi apa pun dari anda praktik bisnis? Apa yang mereka katakan tentang perusahaan?

2.2.6.3 Distilling the Basic Data

Setelah data dasar perusahaan dikumpulkan, perusahaan akan memproses banyak materi. Perusahaan harus dapat membuat perusahaannya terlihat istimewa. Tujuan dari kisah inti sendiri adalah untuk membangun citra yang konsisten dari merek perusahaan secara internal maupun eksternal (Fog, 2010, p. 78).

Di kata lain, perusahaan merampingkan identitas perusahaan dengan persepsi eksternal perusahaan. Inilah esensi dari merek yang kuat.

Tetapi sebelum perusahaan dapat mulai mengembangkan inti cerita, perusahaan perlu mengetahui kemungkinan kesenjangan antara identitas perusahaan dan citra publiknya.

2.2.6.4 Formulating the Core Story

Cerita inti harus mengekspresikan citra dari merek perusahaan. Di dalamnya harus menyertakan alasan perusahaan untuk tetap ada. Jika perusahaan tidak mendukung sesuatu yang lebih mendalam daripada menghasilkan uang, maka itu mungkin tidak menghasilkan perbedaan yang mengesankan bagi karyawan atau pelanggan. Dinamika citra merek yang kuat ada justru karena perusahaan terus berjuang untuk mengatasi tantangan dan musuh untuk mencapai tujuannya.

Perusahaan perlu membuat perbedaan dalam bisnis di mana ia beroperasi. Perusahaan harus memikirkan apa nilai tambah, pengalaman dan impian perusahaan agar pelanggan membeli produk atau layanan yang sebenarnya ditawarkan perusahaan. Terdapat empat elemen untuk melakukan penjualan, yaitu (Fog, 2010, p.82):

1. Pesan

Perusahaan harus dapat membedakan imbalan atau slogan. Slogan adalah ekspresi pendek dan menarik yang mencakup pesan, biasanya digunakan dalam iklan perusahaan. Sebagai contoh "Just Do It" adalah imbalan Nike, namun pesan mereka adalah bahwa setiap permainan adalah

tentang menang, dan jika Anda menginginkannya dengan cukup, dengan usaha dan tekad, Anda juga bisa menjadi pemenang.

Pesan harus mencerminkan posisi yang dapat berfungsi sebagai kesamaan tema untuk komunikasi perusahaan, secara internal dan eksternal. Intinya, pesan perlu mencerminkan tujuan perusahaan, atau pengalaman yang dijual. Untuk pengiriman Denmark yang terkenal yaitu perusahaan A.P. Moller - Maersk Group, memiliki pesan utama selalu disiplin, ketepatan waktu dan ketelitian adalah dasar dari bisnis yang sehat. Sebagai imbalannya, pelanggan mereka aman dalam pengetahuan bahwa segala sesuatu selalu sesuai. Pendiri perusahaan biasa menyampaikan pesannya dalam dua kata "kesempurnaan tepat waktu", sebuah istilah yang, sampai hari ini, adalah berakar kuat di jantung perusahaan dan kisah intinya.

Di sini adalah beberapa contoh inspirasional dari kisah inti perusahaan lain, yaitu:

1. A.P. Moller - Maersk Group adalah tentang kesempurnaan tepat waktu
2. Harley-Davidson adalah tentang kebebasan
3. Apple Computer adalah tentang keragaman kreatif
4. Greenpeace adalah tentang berjuang untuk lingkungan global
5. Virgin adalah tentang mengikuti impian Anda, dan menantang Konvensi

6. LEGO adalah tentang merangsang pembelajaran anak-anak bermain kreatif
7. MTV adalah tentang budaya anak muda global
8. Volvo adalah tentang keselamatan yang dirancang dengan mempertimbangkan keluarga

2. Konflik

Konfliklah yang menciptakan dinamika yang baik dalam cerita. Perlu diingat bahwa semakin tajam definisi perusahaan tentang konflik, semakin dinamis cerita ini nantinya. Konflik adalah penghalang yang harus di atasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Melalui konflik, perusahaan dapat bertahan sambil mengekspresikan nilai intinya pada saat yang sama. Secara efektif adalah ini adalah pertanyaan tentang membangun kontras dan pertentangan seperti pertempuran antara yang baik dan yang jahat, manis dan asam, atau menyenangkan versus membosankan. Dalam kasus bisnis, konflik belum tentu negatif, melainkan untuk menciptakan merek yang berbeda.

3. Karakter

Setelah mengatasi masalah pesan dan konflik, perusahaan harus menentukan karakter yang nantinya mendorong setiap cerita ke depan. Dengan menggunakan Model Fairytale perusahaan dapat menetapkan garis besar karakter utama perusahaan:

1. *Goal:*

Apa alasan perusahaan anda hadir di tengah masyarakat ?
Perusahaan harus berusaha keras untuk membuat perbedaan dengan kompetitornya.

2. *Adversary:*

Apa atau siapa yang ditentang perusahaan (lawan dari perusahaan)? Musuhmu bisa mengambil banyak bentuk, bentuk dan ukuran. Dapat ditemukan keduanya secara internal (mis., kurangnya inovasi) dan eksternal (mis., tekanan dari pesaing).

3. *Hero:*

Perusahaan akan sering mengambil peran sebagai pahlawan dalam pencariannya dalam cerita. Apa ciri-ciri pahlawan? Ingat, pahlawan juga bisa menjadi pelanggan untuk mencapai suatu tujuan.

4. *Support:*

Sarana dan alat yang di butuhkan oleh pahlawan untuk mencapai tujuannya. Singkatnya: Jika pelanggan adalah pahlawan di ceritanya, peran pendukung juga bisa diisi oleh produk atau layanan yang membantu pelanggan untuk memenuhi mimpinya.

5. *Benefactory:*

Perusahaan sering mengambil peran sebagai dermawan (pahlawan) dengan membantu pelanggan memenuhi impian mereka.

6. *Beneficiary:*

Beneficiary (penerima manfaat) adalah orang yang mendapat manfaat dari pahlawan yang telah mencapai tujuannya. Biasanya pelanggan menerima peran ini, mendapat manfaat dari upaya perusahaan dalam perjuangannya untuk mencapai tujuannya.

4. *Plot*

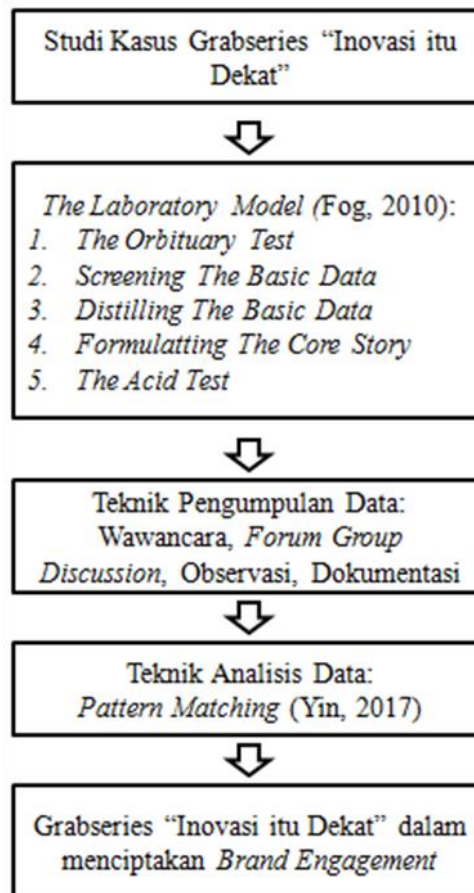
Karena kisah inti perusahaan adalah *platform* strategis untuk komunikasi, alur harus disajikan dengan cara yang dapat diterjemahkan ke cerita aktual dalam banyak konteks yang berbeda. Perusahaan harus dapat menceritakan kisah inti dengan cara ini, perusahaan ditempatkan di urutan kejadian yang mudah dipahami.

2.2.6.5 *The Acid Test*

Setelah mengembangkan cerita inti perusahaan, formulasi yang jelas dengan pesan yang kuat, konflik dan karakter yang jelas, perusahaan harus menghadapi tes terakhir, yaitu *The Acid Test*. *The Acid Test* menentukan apakah inti cerita perusahaan unik dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Jika perusahaan memutuskan untuk mengomunikasikan cerita inti yang terlihat sama seperti yang diberitahukan oleh pesaing, perusahaan seharusnya memiliki cara yang lebih baik dan lebih kredibel dalam mengomunikasikan cerita khusus itu (Fog, 2010, p. 95).

2.3 Alur Penelitian

Bagan 2. 1 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020